

***Read Only Agenda Item 7(e)
July 26/22 EOC Meeting***

Challenges of keeping pace with Canadians' evolving insurance needs

July 15, 2022

By Brendan Wycks, Co-Executive Director, CAFII.

New **research by Deloitte Canada** has found that collaboration across distributors, underwriters and even regulators of Credit Protection Insurance (CPI) is key to delivering the type of “best-in-class” digital experience that Canadian consumers have increasingly come to expect.

According to the Deloitte study, which was commissioned by CAFII, digitization is one of the insurance industry's most prominent and disruptive trends; and it demands that the industry respond with new and innovative business models and customer experiences.

The report identifies key trends that are driving the need to transform the insurance business, including:

- Consumers expect more seamless, convenient, and personalized digital experiences from their insurers;
- Growing competition from new entrants with tech-enabled business models; and,
- Increased availability of data and use of advanced analytics have made it possible to generate deeper and more precise customer insights.

In order to deliver an industry-leading digital experience for consumers, the report says that insurers need to have certain attributes and underlying capabilities, including:

- A well-defined digital business strategy which provides absolute clarity around how customers, products, and purchase channels will be supported;
- Be highly customer-focused in how they do business and use a human-centred approach in designing their end-to-end user journey and digital experience;
- Use data-driven insights to inform business priorities, product development, and customer experiences; and,
- Embed a digital culture, skills, and ways of working throughout the organization in order to drive a holistic culture of innovation.

The report found that there are unique challenges facing Canada's CPI industry, accentuated by the multiple stakeholders involved including underwriters, distributors, and regulators. For example, the CPI digital experience is highly dependent upon the borrowing journey that consumers go through when they want to take on a new loan obligation (e.g. mortgages, Home Equity Lines of Credit, car loans), and

the regulatory environment for that journey can be difficult to navigate digitally, due in large measure to a lack of harmonization across the provinces and territories.

Despite those challenges, the CPI industry is committed to delivering on consumers' digital experience expectations, with 100% of the CAFII members surveyed by Deloitte indicating that digitizing CPI is a top strategic priority, and 43% saying that they are targeting having up to 40% of consumers' CPI applications and enrolments be fully digital by 2025.

What's more, CPI distributors recognize the need for greater multi-channel alignment, with 86% of CAFII members indicating that cross-channel integration is key to creating seamless and satisfying digital CPI experiences for consumers.

The Deloitte report is the latest in a series of research studies commissioned by CAFII over the past seven years that have looked at customer satisfaction with CPI and travel insurance, and how the Association's members can meet or exceed consumers' evolving expectations.

Difficulté à suivre le rythme de l'évolution des besoins en assurance des Canadiens

15 juillet 2022

Brendan Wycks, codirecteur exécutif, ACIFA.

Une nouvelle [recherche de Deloitte Canada](#) démontre que la collaboration entre les distributeurs, les souscripteurs et les régulateurs d'assurance protection de crédit (APC) est essentielle pour offrir le type d'expérience numérique exceptionnelle à laquelle les consommateurs canadiens s'attendent de plus en plus.

Le rapport de Deloitte Canada, demandé par l'ACIFA, révèle que le passage au numérique est au cœur des tendances les plus importantes et transformatrices observées dans l'industrie de l'assurance. Cette dernière doit donc s'adapter en établissant des modèles organisationnels innovateurs et proposer de nouvelles expériences aux consommateurs.

Le rapport souligne les grandes tendances qui expliquent la nécessité de transformer l'industrie de l'assurance, notamment :

- Les consommateurs s'attendent à une expérience numérique plus conviviale, pratique et personnalisée de la part des assureurs.
- La concurrence croissante provoquée par les nouveaux arrivants dans l'industrie, qui ont des modèles organisationnels axés sur la technologie.
- La disponibilité accrue des données et l'utilisation de méthodes analytiques perfectionnées permettent de générer encore plus de renseignements sur les consommateurs et d'avoir des données plus précises.

Le rapport indique que pour offrir une expérience numérique aux consommateurs qui se démarque au sein de l'industrie, les assureurs doivent avoir certaines caractéristiques et capacités sous-jacentes :

- Avoir une stratégie numérique bien définie, qui décrit très clairement la façon dont les consommateurs, les produits et les modes d'achat doivent être soutenus.
- Mettre l'accent sur les consommateurs afin de bien connaître la façon dont ils mènent leurs affaires et adopter une approche axée sur les personnes pour le processus régissant les utilisateurs de bout en bout et l'expérience numérique
- Utiliser des informations fondées sur les données pour orienter les priorités opérationnelles, le développement des produits et l'expérience des consommateurs.
- Intégrer la culture numérique, les compétences et les méthodes de travail dans l'ensemble de l'organisation, afin d'instaurer une culture holistique en matière d'innovation.

Selon le rapport, l'industrie canadienne de l'assurance protection de crédit (APC) est confrontée à des difficultés uniques, qui sont aggravées par la multitude d'intervenants (souscripteurs, distributeurs et organismes de réglementation). Par exemple, l'expérience numérique en matière d'APC dépend grandement de l'évolution du processus de prêt pour les consommateurs (comme les hypothèques, les marges de crédit hypothécaire, les prêts-autos), et la navigation dans l'environnement de réglementation numérique peut être ardue, particulièrement en raison du manque de cohérence entre les provinces et les territoires.

Malgré ces difficultés, l'industrie de l'APC est déterminée à suivre les attentes des clients en matière d'expérience numérique. En effet, 100 % des membres de l'ACIFA interrogés par Deloitte ont indiqué que le passage à une APC numérique est une grande priorité pour leur entreprise, dont 43 % ont mentionné que jusqu'à 40 % de leurs applications seraient entièrement numériques d'ici 2025.

De plus, les distributeurs d'APC reconnaissent la nécessité d'une meilleure harmonisation entre les modes de prestation : 86 % ont indiqué que l'intégration entre les modes était essentielle pour offrir aux consommateurs des expériences numériques harmonieuses et satisfaisantes en matière d'APC.

Le rapport de Deloitte est le dernier d'une série d'études demandées par l'ACIFA depuis 2015 sur la satisfaction de la clientèle dans le secteur de l'APC et de l'assurance voyage, ainsi que sur la façon dont les membres de l'Association peuvent répondre ou excéder les attentes des consommateurs, qui sont en constante évolution.